

Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keberhasilan Usaha Depot Air Minum Isi Ulang di Kota Kendari

La Ode Muhammad Tahir¹, Dedy Takdir Syaifuddin², Asrip Putera³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari

| | | |
|---|---------------------------|----------------------------|
| Correspondence | | |
| Email: laodetahir102030@gmail.com | No. Telp: 081356632013 | |
| Submitted: 13 Oktober 2023 | Accepted: 22 Oktober 2023 | Published: 23 Oktober 2023 |

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keberhasilan usaha Depot Air Minum Isi Ulang Di Kota Kendari. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik Depot Air Minum Isi Ulang Di Kota Kendari yang berjumlah 81 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. (2) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. (3) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. (4) Variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. (5) Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. (6) Variabel people berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. (7) Variabel proses berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. (8) Variabel physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari.

Kata kunci: Bauran Pemasaran dan Keberhasilan Usaha

Pendahuluan

Dunia usaha dan organisasi di Indonesia berkembang semakin pesat. Sumber daya Industri air minum merupakan salah satu industri yang tumbuh relatif cepat, mengikuti perkembangan zaman dan sekaligus dipengaruhi oleh revolusi penduduk, demografi dan iklim suatu wilayah, membuat kebutuhan masyarakat semakin sulit akibat meningkatnya jumlah operasi yang dibuat oleh manusia. Pada zaman sekarang ini orang cenderung mencari hal-hal yang dianggap praktis dan ekonomis. Demikian pula kebutuhan mereka akan air minum yang bersih, higienis dan sehat, siap untuk langsung dikonsumsi. Sehingga tidak perlu dimasak lagi dan tentunya lebih praktis dan hemat.

Air merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagian tubuh manusia 68% adalah air yang menjadi zat pembentuk tubuh. Penggunaan air pada rumah tangga di Indonesia sekitar 2 L-100 L tiap harinya. Setiap orang memiliki kebutuhan air harian yang berbeda dalam setiap tahap kehidupan. Biasanya semakin tinggi tingkat kehidupan manusia, jumlah konsumsi airpun juga meningkat sehingga muncul alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan air minum yaitu dengan air minum yang diproduksi oleh depot air minum isi ulang.

Depot air minum isi ulang adalah usaha industri pengolahan air minum yang diperlukan masyarakat dengan metode curah dikemas dengan ukuran yang besar dengan harga yang lebih murah. Jika ditinjau dari harganya dan volumenya, air minum isi ulang lebih murah dan pantas dari pada air minum dalam kemasan, bahkan harga yang ditawarkan hingga 1/4 dari harga air minum dalam kemasan.

Mengingat air minum merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat penting, maka prospek usaha di bidang industri minuman relatif menjanjikan. Industri air minum juga memunculkan bisnis baru yaitu munculnya depot air minum isi ulang. Bahkan usaha depot air minum isi ulang kini semakin berkembang, baik dalam skala besar, menengah maupun kecil.

Faktanya, dengan meningkatnya kebutuhan akan air minum yang instan, bersih dan higienis, maka beberapa pelaku usaha di Kota Kendari memilih untuk mendirikan usaha depot air minum isi ulang. Usaha depot air minum isi ulang merupakan salah satu usaha yang dikategorikan sukses untuk saat ini, khususnya di kota Kendari, karena meningkatnya kebutuhan akan air minum isi ulang.

Produk depot air minum isi ulang di Kota Kendari dijual dalam kemasan galon saja. Untuk memasarkan produknya, salah satu strategi yang mereka gunakan adalah dengan mengikat konsumen dengan menitipkan galon air minum di warung-warung atau bahkan di antarakan secara langsung ke rumah-rumah konsumen dan asrama-asrama mahasiswa di Kota Kendari, sehingga jika konsumen kehabisan air minum, mereka cukup menghubungi produsen atau pemilik usaha untuk mengantarkan air galon ke konsumen yang ingin membeli air minum isi ulang tersebut.

Depot air minum isi ulang yang akan diteliti di kota Kendari bukanlah bisnis besar seperti kebanyakan jenis usaha lainnya, namun dapat dikatakan sebagai industri rumah tangga. Dalam lingkup bisnis ini, tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha depot air minum isi ulang adalah bagaimana meningkatkan keberhasilan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan pelanggan yang baik, dan efisiensi distribusi menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan. Namun, salah satu aspek yang tidak boleh diabaikan adalah strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang kompleks sehingga membutuhkan sasaran yang hendak akan dicapai yaitu konsumen selaku tujuan pasar atau pengguna produk. Strategi pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Dalam kondisi bisnis saat ini, strategi pemasaran merupakan motor penggerak penjualan untuk mencapai tujuan bisnis. Pengetahuan strategi pemasaran menjadi penting bagi pelaku bisnis ketika dihadapkan pada sejumlah masalah seperti menurunnya pendapatan usaha akibat berkurangnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan lambatnya pertumbuhan bisnis.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan meraih pangsa pasar yang signifikan. Salah satu pendekatan yang dikenal dalam pemasaran adalah bauran pemasaran atau (*marketing mix*). Menurut Ismanto (2020, hlm. 33) bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang yang meliputi produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun demikian bauran pemasaran bisa ditambah lagi menjadi 7P yaitu produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*Physical evidence*). Implementasi yang tepat dari bauran pemasaran dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi usaha depot air minum isi ulang, membantu mereka memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di pasaran.

Suatu perusahaan dipastikan memiliki manajemen tersendiri. Diantara fungsi manajemen diantaranya yaitu strategi atau planing. Strategi yang tepat yang bisa digunakan untuk mengatasi ancaman yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang terdapat didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 7P yaitu, produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*),

promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*Physical evidence*) sehingga dalam setiap elemen memiliki strategi sendiri. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya digunakan pada perusahaan besar saja, hendaknya pada pengusaha *home industry* juga dapat menggunakan strategi bauran pemasaran.

Berkaitan dengan isu-isu terkait strategi pemasaran di atas, diperlukan prediktabilitas dalam mengarahkan dan melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yaitu keberhasilan usaha depot air minum isi ulang. Hal ini merupakan sesuatu yang sulit dicapai oleh pelaku bisnis, sehingga dalam hal ini diperlukan kesigapan dan inisiatif dalam meneliti dan menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya implementasi bauran pemasaran terhadap keberhasilan usaha.

Dalam konteks inilah penelitian tentang pengaruh implementasi bauran pemasaran terhadap keberhasilan usaha depot air minum isi ulang menjadi sangat relevan. Dengan memahami bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat berkontribusi terhadap keberhasilan usaha, pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa ingin mengkaji dan membahas permasalahan di atas terkait dengan penerapan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran terhadap usaha depot air minum isi ulang dalam bentuk penelitian yang berjudul: “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Kota Kendari”.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam hal ini pengaruh implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keberhasilan usaha depot air minum isi ulang di Kota Kendari.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Pada Taraf $\alpha = 0,05$

| Item Indikator | Nilai r | Status | Item Indikator | Nilai r | Status |
|------------------|---------|--------|------------------|---------|--------|
| X _{1.1} | ,842** | Valid | X _{5.3} | ,924** | Valid |
| X _{1.2} | ,799** | Valid | X _{5.4} | ,881** | Valid |
| X _{1.3} | ,846** | Valid | X _{6.1} | ,791** | Valid |
| X _{2.1} | ,765** | Valid | X _{6.2} | ,917** | Valid |
| X _{2.2} | ,879** | Valid | X _{6.3} | ,854** | Valid |
| X _{2.3} | ,906** | Valid | X _{6.4} | ,900** | Valid |
| X _{3.1} | ,784** | Valid | X _{7.1} | ,926** | Valid |
| X _{3.2} | ,893** | Valid | X _{7.2} | ,876** | Valid |
| X _{3.3} | ,860** | Valid | X _{7.3} | ,963** | Valid |
| X _{4.1} | ,856** | Valid | Y _{1.1} | ,843** | Valid |
| X _{4.2} | ,845** | Valid | Y _{1.2} | ,924** | Valid |

| | | | | | |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|-------|
| X _{4,3} | ,830** | Valid | Y _{1,3} | ,908** | Valid |
| X _{5,1} | ,858** | Valid | Y _{1,4} | ,838** | Valid |
| X _{5,2} | ,876** | Valid | - | - | - |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1. tersebut menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan koefisien validitas lebih dari 0,30 ($r > 0,30$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

| Variabel | Cronbac'h Alpha | Keterangan |
|--------------------|-----------------|------------|
| Produk | 0,886 | Reliabel |
| Harga | 0,904 | Reliabel |
| Promosi | 0,901 | Reliabel |
| Tempat | 0,898 | Reliabel |
| People | 0,944 | Reliabel |
| Proses | 0,933 | Reliabel |
| Physical Evidence | 0,956 | Reliabel |
| Keberhasilan Usaha | 0,940 | Reliabel |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 2. tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk mengukur masing- masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,60. Karena itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Simultan

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 40,957 | 7 | 5,851 | 113,387 | ,000 ^b |
| Residual | 3,767 | 73 | ,052 | | |
| Total | 44,724 | 80 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₇, X₅, X₂, X₆, X₃, X₁, X₄

Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 3. tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistika variabel produk, harga, promosi, tempat, *people*, proses dan *physical evidence* secara simultan (bersama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha pada taraf kepercayaan 95%.

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Parsial

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Secara Parsial
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | ,732 | ,202 | | 3,629 | ,001 |
| X1 | ,249 | ,098 | ,218 | 2,528 | ,014 |
| X2 | ,375 | ,075 | ,306 | 4,969 | ,000 |
| X3 | ,089 | ,095 | ,079 | ,933 | ,354 |
| X4 | ,437 | ,105 | ,387 | 4,160 | ,000 |
| X5 | ,349 | ,082 | ,317 | 4,261 | ,000 |
| X6 | ,110 | ,083 | ,099 | 1,323 | ,190 |
| X7 | ,253 | ,044 | ,272 | 5,797 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2023

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan seperti pada tabel 4. tersebut maka dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 0,732 + 0,218 X_1 + 0,306 X_2 + 0,079 X_3 + 0,387 X_4 + 0,317 X_5 + 0,099 X_6 + 0,272 X_7$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,732 menunjukkan bahwa keberhasilan usaha sebelum dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 0,732.
2. Koefisien regresi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,218, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari produk terhadap keberhasilan usaha dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
3. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,306, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari harga terhadap keberhasilan usaha dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
4. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_3) sebesar 0,079, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari promosi terhadap keberhasilan usaha dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
5. Koefisien regresi untuk variabel tempat (X_4) sebesar 0,387, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari tempat terhadap keberhasilan usaha dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
6. Koefisien regresi untuk variabel *people* (X_5) sebesar 0,317, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *people* terhadap keberhasilan usaha dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
7. Koefisien regresi untuk variabel proses (X_6) sebesar 0,099, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari proses terhadap keberhasilan usaha dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
8. Koefisien regresi untuk variabel *physical evidence* (X_7) sebesar 0,272, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *physical evidence* terhadap keberhasilan usaha dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,957 ^a | ,916 | ,908 | ,22716 |

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X2, X6, X3, X1, X4

Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2023

Hasil koefisien korelasi dan determinasi pada tabel 5.14. di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai R^2 (*R-Square*) sebesar 0,916 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel produk, harga, promosi, tempat, *people*, proses dan *physical evidence* terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari adalah 91,6% sehingga pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model sebesar 8,4%.
2. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,957 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel produk, harga, promosi, tempat, *people*, proses dan *physical evidence* terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar 0,957%. Hubungan ini secara statistika tergolong sangat kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiono (1999:216) bahwa hubungan yang tergolong sangat kuat sebesar 0,80-1,000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang “Fit” atau dapat menjadi model penduga yang baik dalam menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi, tempat, *people*, proses dan *physical evidence* terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari.

Uji Hipotesis

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah: bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara keseluruhan atau secara bersama-sama variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis pertama yang diajukan sebelumnya **dapat diterima** karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah: produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya **dapat diterima** karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Atas dasar

ini, maka hipotesis ketiga yang diajukan sebelumnya **dapat diterima** karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,354 yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis keempat yang diajukan sebelumnya **tidak dapat diterima atau ditolak** karena tidak terbukti kebenarannya.

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah: tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara parsial variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis kelima yang diajukan sebelumnya **dapat diterima** karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara parsial variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis keenam yang diajukan sebelumnya **dapat diterima** karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah: proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,190 yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara parsial variabel proses berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis ketujuh yang diajukan sebelumnya **tidak dapat diterima atau ditolak** karena tidak terbukti kebenarannya.

Kesimpulan

1. Secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang diberikan maka semakin tinggi pula keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari.
2. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Semakin baik produk yang diberikan maka memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Semakin baik harga yang diberikan maka keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari akan mengalami peningkatan yang signifikan.

4. Variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Semakin baik promosi yang diberikan maka keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari akan mengalami peningkatan namun tidak signifikan.
5. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Semakin baik tempat yang diberikan maka memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari.
6. Variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Semakin baik *people* yang diberikan maka memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari.
7. Variabel proses berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Semakin baik proses yang diberikan maka keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari akan mengalami peningkatan namun tidak signifikan.
8. Variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari. Semakin baik *physical evidence* yang diberikan maka memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Depot Air Minum Isi Ulang yang berada di Kota Kendari.

REFERENSI

- A. Pearce II, John dan Richard B. Robinson, Jr. 2008. Manajemen Strategis. Edisi 10 Buku 1, terj. Yanivi Bachtar dan Christine. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Andreas. 2011. Manajemen Keuangan UKM. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anoraga, Panji. 2014. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arifin, M. 2010. Kepemimpinan dan Motivasi Kerja. Yogyakarta : Teras.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2010, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Boone, L.E. & Kurtz D.L. (2002). Pengantar Bisnis Jilid 2. Edisi Terjemahan oleh. Fadriansyah Anwar, Emil Salim dan Kusnedi. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma., 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta., Bandung.
- Fahmi. Irham. (2016). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Feriyanto, Andri & Shyta Triana, Endang (2015). Pengantar Manajemen (3 in 1), Penerbit Media Tera, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Paham dan Situmorang, Syahrizal Helmi. (2008) Filsafat Ilmu dan Metode Riset. USU Press, Medan.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2011. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga. Jakarta.
- Henry Faizal, Noor. (2007). Ekonomi manajerial. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Husein, Umar. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka.

- Hutagalung, C. (2008). Analisis Hubungan Antara Tingkat Experience Konsumen Dengan Tingkat Loyalitas Konsumen. Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kasmir dan Jakfar, 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Kencana. Bogor
- Kasmir, (2004). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT. Raja. Grafindo Persada.
-, 2014. Analisis Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
-, (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
-, (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan. Implementasi. Yogyakarta. BPFPE – Yogyakarta.
- Marzuki, 2005, Metodologi Riset, Yogyakarta: Ekonisia.
- Nasution. 2001. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Managemen), Anggota. IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ranto, Basuki (2007). Korelasi antara Motivasi, Knowledge of Entrepreneurship dan Independensi dan The Entrepreneur’s Performance pada Kawasan Industri Kecil, Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta: LMFE-UI.
- Situmorang dan Lutfi M. 2014. Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU. Press.
- Situmorang, S. H. (2008). Analisis Data Penelitian. Cetakan Kedua. Medan: USU. Press.
- SN. Made Novandri. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. Skripsi S1, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
-, (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
-, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
-, (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan. Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryana (2006). Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses. Bandung : Salemba Empat
- Terry, George R dan Rue, Leslie W. 2015. Dasar-dasar Manajemen. Cetakan ke 16. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa, Yogyakarta: BPFPE.